

Beigaben

Wer kennt sie nicht, die zum Teil großformatigen Werbebriefe Spenden sammelnder Organisationen, denen unaufgeforderte Beigaben in Form von Kalendern, Postkarten, Armbändern, Adressaufklebern oder sogar CDs beigelegt sind. Oft weist bereits der Briefumschlag auf den darin enthaltenen Gegenstand hin und lädt somit den Adressaten zum Öffnen der Briefhülle ein.

Anreiz und Dank

Solche Beigaben gelten als übliche Methode, um einerseits beim Erstkontakt die Aufmerksamkeit neuer Spender zu erhöhen und um andererseits bestehenden Spendern für ihre Unterstützung zu danken. Zugleich erfordern derartige Gesten ein hohes Maß an Sensibilität, da sie dem Ansehen der betreffenden Organisation unter Umständen mehr schaden als nützen.

Unsicherheit bei Spendenden

So ist die Wirkung in der Öffentlichkeit insbesondere von aufwändigen oder scheinbar teuren Produkten wie beispielsweise einem hochwertig gestalteten Fotokalender, einer Tischdecke oder einem Regenschirm nicht zu unterschätzen. Immer wieder erhält das DZI Anfragen von Spendenden, die zum einen unsicher sind, ob sie derartige „Geschenke“ behalten dürfen, und zum anderen die Relation ihrer geleisteten Spende zum finanziellen Aufwand derartiger Spendenbriefe in Frage stellen.

Verzicht auf aufwändige oder teure Beigaben

Das DZI empfiehlt Spendenorganisationen, auf Beigaben zu verzichten, deren Kosten das übliche geringfügige Preisniveau deutlich übersteigen. Ist eine bestimmte Beigabe nur scheinbar kostenaufwändig (z.B. Musik-CD), liegt tatsächlich aber im üblichen niedrigen Preisniveau, so sollte in dem Begleitschreiben auf die geringen Kosten hingewiesen werden, um beim Spender nicht den Eindruck zu erwecken, dass mit seinen Spendengeldern unwirtschaftlich umgegangen wird. Vermeyntlich teure Beigaben stoßen in der Öffentlichkeit nach den Erfahrungen des DZI auf mangelnde

Akzeptanz und verringern damit letztlich die Bereitschaft von Spendenden, die Arbeit der Organisation finanziell zu unterstützen.

Kein vorweggenommener Dank

Im Sinne einer sachlichen Spendenwerbung sind Beigaben insbesondere dann problematisch, wenn der Hinweis ergeht, dass sie als Dank für eine noch zu leistende Spende anzusehen sind, oder schon allein der scheinbar hohe Wert der Beigabe (z.B. Taschen-Regenschirm) einen unangemessenen Druck beim Empfänger erzeugt, nun als „Dank“ eine Spende überweisen zu müssen. Dadurch verliert die Spende nach Einschätzung des DZI den Charakter der Freiwilligkeit. Spender sollten sich hiervon nicht bedrängen lassen und kein schlechtes Gewissen für den Fall haben, dass sie die Beigabe behalten, ohne eine Spende zu leisten.

Ganz abzulehnen ist der gezielte Einsatz von Beigaben, die für die Adressaten von keinerlei Nutzen sind, jedoch stark emotionalisieren oder sogar schockieren. So liegt dem DZI ein Werbeanschreiben vor, dem als Geschenk eine Wollmütze beigelegt ist, die auf das Schicksal von krebskranken, chemotherapeutisch behandelten Kindern anspielt und entsprechende Spenden auslösen soll.